

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Engel (1993) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi Griffin (Priatna, 2007), memberikan pengertian loyalitas : *“When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision-making unit”*. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), referrals (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Ciri ciri

pelanggan yang loyal meliputi makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur), purchase across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda), refers other, and (memberikan referensi pada oranglain) demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Menurut Utami (2006), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006)

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)
- c. Referalls (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Menurut Jill Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- b. Mereferensikan kepada orang lain.
- c. Membicarakan hal hal yang positif kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2002) adalah :

- a. Kesetiaan terhadap produk
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai produk
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Palilati (2004) dalam marisa (2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator variabel yaitu :

- a. Transaksi secara berulang
- b. Rekomendasi
- c. Menambah jumlah transaksi
- d. Menceritakan hal positif
- e. Kesediaan menerima ketentuan yang ditetapkan perusahaan

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan atau harga. Bila salah satu dari faktor tersebut berubah maka para konsumen dengan cepat mungkin akan beralih ke merek lainnya. Dalam keadaan demikian konsumen tidak akan dikatakan sebagai menunjukkan loyalitas merek, karena implisit ide loyalitas adalah bahwa konsumen mempunyai lebih dari kejenuhan sepiantas dengan merek. Pengukuran perilaku loyalitas merek lainnya didasarkan atas jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan suatu produk (Mowen and Minor, 2001). Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk

kebiasaan (habitual behavior) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian yang aktual (Durianko, dkk, 2001). Berikut ini beberapa ukuran yang dapat digunakan :

- a. Tingkat pembelian ulang (repurchase rates), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b. Persentase pembelian (percent of purchase), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c. Jumlah merek yang dibeli (number of brands purchase), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaanyaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Menurut Julianto (2000), kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah menikmati sesuatu, apabila

dijabarkan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan konsumen dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen apabila :

- a. Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas.
- b. Nilai harapan $>$ nilai persepsi, maka konsumen puas.
- c. Nilai harapan $<$ nilai persepsi, maka konsumen tidak puas.

2. Indikator Kepuasan

Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada pelanggan (Ellitan, 1999) Indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (Elitan, 1999), yaitu :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui

Sedangkan menurut Kurniasari dan Ernawati (2012) Indikator dari Kepuasan adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan
- b. Pengalaman menggunakan jasa terdahulu

- c. Rekomendasi pada pihak lain.

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas layanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2004), mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001), mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

- a. Bukti Langsung (Tangibles) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (Reliability) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (Responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas

- d. Jaminan (Assurance) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- e. Empati (emphaty) Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. Indikator Kualitas Jasa

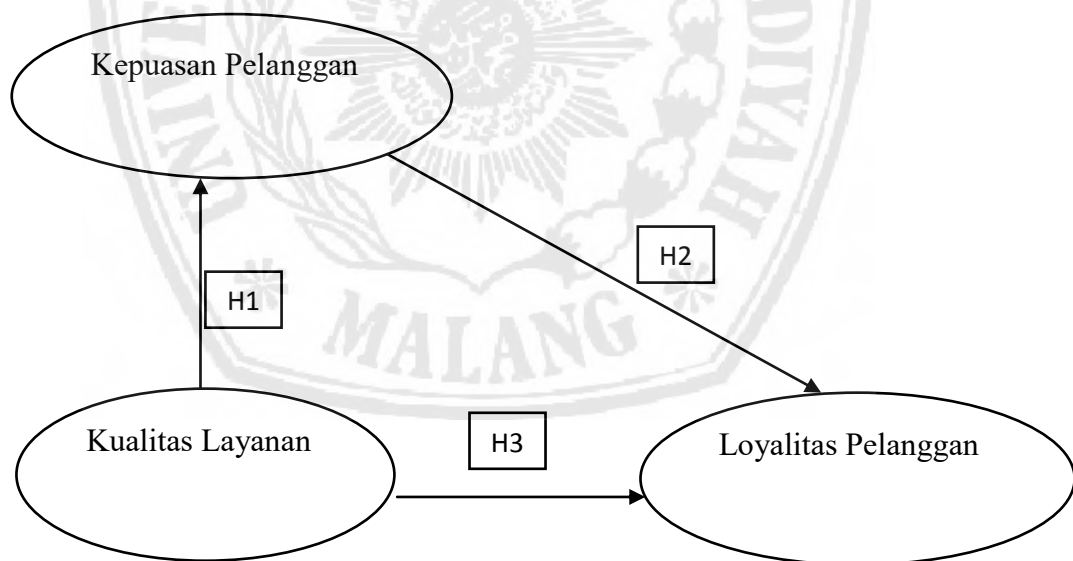
Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang dikembangkan Parasuraman,dkk. (dalam Tjiptono, 2009). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Tangible (penampilan elemen fisik) ; dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan - bahan komunikasi..
- b. Reliability (kehandalan) ; dimensi ini meliputi kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. Responsiveness (daya tanggap); dimensi ini meliputi kesediaan untuk membantupara pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- d. Assurance (jaminan); dimensi ini meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan,dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Emphaty (kemudahan akses dan pemahaman akan konsumen); dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik,perhatian dan memahami pelanggan.

D. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Ketidakpuasan pelanggan dapat dihindari dengan menjaga kualitas pelayanan. Perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dikonseptualisasikan menjadi satu bingkai (Zeithaml dalam Siddiqi, 2011). Berdasarkan uraian kerangka berfikir, maka dapat digambarkan kerangka konseptual:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Zeithaml dalam Siddiqi th. 2011

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan

pelanggan. Menurut Kotler (2004: 42) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Normasari, Kumadji, Kusumawati, 2013)

Menurut Tjiptono (2005) kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meiyanto (2012) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (nasabah). Kurniawan (2012) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sawitri, dkk (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Nurmalasari (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Yulinda (2013)

menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah). Lubis (2013) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimas Sigit, Oktafani (2014) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Amiruddin & Farida (2014) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (anggota). Wijaya Oey (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Saputra, andala (2014) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah). Sedangkan penelitian Yisenia, Siregar (2014) menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hotel UMM Inn Malang

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani dan Rosinta, 2010). Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan

tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya gagal pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2010) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nindyastari (2010) Dari analisis jalur sub-struktur dua, didapat hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Risanti, Shihab, Rekarti (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Minto (2011) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Wendha (2012) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Chen S, Japariato (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Sondakh (2014) variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Penelitian Palilati (2007) menunjukkan Kepuasan pelanggan (tingkat kepuasan adequate dan desired) berpengaruh secara signifikan dan negative terhadap loyalitas pelanggan. Suhartadi (2012) variabel kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Wijaya Oey

(2014) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel UMM Inn Malang

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Tjiptono (1998) Loyalitas Pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas suatu produk atau layanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Penelitian terdahulu oleh Sinaga (2010) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Siswoyo (2010) terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat. Minto (2011) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rifai (2012) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kurniasari, Ernawati (2012) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Rifai Zain (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Dewi, Kertiyasa , Sukaatmadja (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sussanto, Damayanti (2008) menunjukkan (1) Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yisenia, Siregar (2014) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sedangkan penelitian Wijaya Oey (2014) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.